

# ТИПОЛОГІЧНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ ТЕРМІНОСИСТЕМИ МАРКЕТИНГУ НІМЕЦЬКОЇ ТА УКРАЇНСЬКОЇ МОВ

***Наталія КОВАЛЕНКО (Кіровоград, Україна)***

*У статті розглянуті типологічні особливості терміносистеми маркетингу в німецькій та українській мовах.*

*Ключові слова: терміносистема маркетингу, гетерогенність термінології, типологічна характеристика.*

*The peculiarities of typological structure of marketing terminology in the German and Ukrainian languages are investigated in this paper.*

*Key words: marketing terminology system, marketing terminology heterogeneity, typological characteristics.*

У аналізі об'єктивування понять, особливостей формування і розвитку термінології необхідно враховувати вплив на ці процеси лінгвальних та екстралінгвальних чинників. Тільки звернення до самої науки, вивчення причинових зв'язків між соціально-економічними і мовними явищами дозволить дати вичерпне пояснення багатьох лінгвістичних процесів, що мають місце у термінології [6: 5].

У термінології маркетингу неспоріднених мов потрібно вказати на характер формації. Для німецької мови це стандартний спосіб розвитку термінології, тобто еволюційним, історичним шляхом, на противагу українській мові, якій характерна стихійність формування, превалювання номінацій іншомовного походження (до 1995 р. склад термінології маркетингу поповнювався за рахунок запозичень). Лише у 1997 році Держстандартом України було видано стандарт ДСТУ 3294–95 «Маркетинг» [4].

Інтенсивність розвитку маркетингу в Україні сприяла неконтрольованості роботи перекладачів-практиків або спеціалістів галузі маркетингу, що стало причиною появи великої кількості дублюючих одна одну спеціальних номінацій, які не збігаються за формою, а іноді й цілком некоректних.

У результаті створено велику кількість термінів, які поступово витісняються і замінюються точнішими, оскільки застосування зарубіжної теорії маркетингу в українській практиці іноді неможливе через різні ступені розвиненості наукових шкіл.

На сучасному етапі розвитку маркетингу як науки і практики в Україні можна говорити про інтенсифікацію створення українських термінів. Поповнення термінологічного складу приблизно на 30–40 % здійснюється за рахунок українських спеціальних номінацій, які обслуговують виключно сферу маркетингу. Спільним для обох термінологічних систем маркетингу української й німецької мов є те, що вони створені на основі концептуально усталеної понятійної системи маркетингу, розробленої американськими вченими-маркетологами і доведеної світовою наукою [7].

Терміносистема маркетингу є складною ієрархічною, гетерогенною, відкритою, динамічною структурою. Її складність можна представити за допомогою векторного схематичного аналізу (схема 1).

Складність термінології маркетингу виявляється в будові з різнорідних елементів. Хоча сукупність маркетингових понять системи характеризується цілісністю, ієрархічною організацією елементів, проте їх можна розглядати як неоднорідні за змістом і функціями.

Гетерогенність маркетингової термінології можна виділити за такими позиціями: етимологія поняття, структура терміна, ступінь точності семантики (терміни й інші номінації), характер прагматичної складової. Зниження рівня гетерогенності можливе за умови впорядковування спеціальних номінацій. Проте гетерогенність аналізованої термінології не може бути усунена повністю, оскільки притаманна маркетингу за його іманентними ознаками [5].

Вона виявляється в специфіці ролі термінології маркетингу у мові на мікрорівні, тобто в застосуванні спеціальних номінацій на рівні підприємства, організації, установи, суб'єкта маркетингової діяльності, і на макрорівні – господарської системи держави, зовнішньоекономічних зв'язків, світового господарства, і відбивається в особливостях внутрішньої структури терміносистеми маркетингу, у множинності і варіативності структур окремих номінацій, у деякій умовності поділу термінології на елементи.



За ступенем універсальності використання термінів маркетингу можна розділити на три категорії:

- загальні номінації – це номінації, єдині для маркетингу в його спеціальних сферах й інших галузях економіки, наприклад: *якість, ціна, ринок, конкуренція, дослідження, аналіз; Ware f Verkauf m, Preis m, Angebot und Nachfrage*;
- базові номінації – це терміни спеціальності маркетинг, наприклад: *купівельна поведінка, товарна політика, рух товару, маркетингові дослідження; Transfer m, Marketinginformation f Marketingsforschung f Warenbewegung f* і ін.;
- специфічні номінації – це номінації маркетингу, що застосовуються тільки в окремій сфері його використання: промисловості, сервісі, мережевому маркетингу, наприклад: *виробництво товарної продукції; маркетингові послуги; координатор, прайс-лист; телемаркетинг; Preisliste f Time Management n, Zeitaufstellung f Koordinator m*.

Складність структури термінології маркетингу пояснюється наявністю різних його сфер (реклама, торгівля, споживання, розподіл та ін.), до складу яких входять різні за значущістю номінації, зокрема власне терміни маркетингу (*гарантований ринок збуту, похідний попит, нова закупівля; Absatz-, Verkaufsmarkt m, Direktbezug m*), загальноекономічні (*доступ на ринок, товарооборот, ціноутворення; Zugang zum Markt m, Warenumsatz m, Preisgestaltung f*), де відношення маркетингу із загальною економічною теорією можна охарактеризувати як процес «півотації» – процес пронизування часткових наук більш загальними, коли відповідна загальна наука виступає як стрижень, що пронизує собою часткові науки, а останні начебто «нанизуються» на цей стрижень [1: 120], терміни торгівлі (*активний покупець*), реклами (*рекламний підхід, рекламний референт, рекламні сувеніри; Werbeunterlagen pl., Anzeigenexpedition f Spot m, Werbefaktor m*), споживання (*непесічний споживач, споживчий ринок, споживча цінність; Verbraucherpolitik f Gebrauchseigenschaften pl.*), розподілу (*дозвіл*

на відправку товару, випереджальні індикатори; *Sendung zur Ansicht, Vermögensauseinandersetzung f Warenverteilung f*).

Окрім цього, у терміносистемі маркетингу реалізуються складні різновекторні процеси, пов'язані з його формуванням і розвитком, коли, з одного боку, частина термінів виступає донором для формування і розвитку інших термінологій, наприклад: маркетингові терміни споживання (*споживач, споживчий ринок, споживча цінність, споживча властивість товару; Verbraucher m, Konsumgenossenschaft f Verbrauchskapazität f* та ін.) і торгівлі (*продавець, купівля-продаж, грошовий товар, товари особливого попиту, товарна одиниця, торговий центр; Verkäufer m, Händler m, Absatz m, Verkaufszentrum n, Shopping-Center n*) використовуються у сфері юриспруденції (посиланням можуть виступати тексти чинного закону України «Про захист прав споживачів» від 12.05.91 і законопроекту Німеччини «*Verbraucherschutzgesetz*» vom 14.07.91); з іншого боку, у термінології маркетингу є значний пласт термінів, запозичених з інших терміносистем, зокрема позаекономічних, наприклад: із психології – *етап зрілості, емоційний етап купівельної готовності, Stufe der Reife*, з етики – *етичні мотиви, ethisches Motiv*, з політології – *переговорний тариф, Sprechtarif m*, зі статистики – *споживча одиниця, Vollperson f*, з права – *теорія довіри, Vertrauenstheorie f* та ін.

Складність будови термінології маркетингу підтверджується існуванням декількох напрямів прояву ієрархічності. Будова терміносистеми маркетингу і напрямку її розвитку тісно пов'язані з розвитком маркетингу і його інтеграцією у всі стадії процесу виробництва, споживання продуктів, товарів, послуг.

При цьому власне маркетингова терміносистема займає вищий рівень ієрархії і служить основою для розвитку підсистем термінів реклами, торгівлі, розподілу [2: 21–22]. Проте такий поділ не можна вважати повним і обґрунтованим. Доцільно, по-перше, назву кожної сфери пов'язувати з відомими з економічної теорії стадіями виробництва і споживання товару, а по-друге, врахувати те, що маркетинг лише поступово проходив через кожну зі стадій, а для сучасного маркетингу в Україні характерним є перевага досліджень, пов'язаних з управлінням стадії виробництва [3]. У результаті такого процесу, відповідно до концепції інтегрованого маркетингу, терміни безпосередньо взаємозв'язані з кожною із описаних стадій.

Терміносистема маркетингу досліджуваних мов має відкриту гетерогенну структуру. Хоча відкритість терміносистеми – неоднозначне поняття. Слід зазначити, що імпортування теорії маркетингу як науки викликає тенденцію до закритості її терміносистеми, на противагу спрямованості маркетинговій діяльності на соціум, необхідності економічно вигідного регулювання руху товару, забезпечує розвиток тенденції маркетингових номінацій, зокрема професіоналізмів, до відкритості, про що свідчить їхнє активне використання в засобах масової комунікації – газетах, журналах, телебаченні, мережі Інтернет.

При оцінці терміносистеми маркетингу з погляду ступеня завершеності її формування стає очевидним її відкритий характер, який виразно виявляється у множинності міграційних процесів. Так, у процесі термінологізації лексична одиниця, яка не володіє необхідним набором ознак терміна, може їх отримати, так само і термін, який не витримує «конкуренції», згодом втрачається. Крім того, при взаємодії із зовнішнім мовним середовищем спостерігається явище детермінологізації, коли спеціальна лексична одиниця починає функціонувати за межами сфери професійної наукової і практичної комунікації і втрачає частину сем з набору термінологічної семантики. По відношенню до термінологічних одиниць маркетингу слід говорити про часткову детермінологізацію, оскільки у більшості випадків свідомість носіїв мови закріпила зв'язок такої одиниці з маркетинговою сферою функціонування [5: 143–145].

На сучасному етапі розвитку термінології маркетингу можна відзначити, що, відображаючи процеси виробництва, обміну та споживання товару, терміносистема продовжує вдосконалюватися.

Гетерогенність термінології полягає у різноструктурності складових елементів. У термінології маркетингу німецької мови переважають іншомовні лексичні одиниці, зокрема англоамериканізми, проте є тенденція передачі термінів засобами рідної мови (калькивання),

шляхом словоскладання, що ідеально для термінології в цілому, оскільки економить мовні засоби, виконуючи одну з головних функцій терміна – стислість; в українській, навпаки – перевага складних громіздких конструкцій, покликаних відображати прикладний характер дисципліни.

У термінологію маркетингу входять одиниці з різним ступенем точності семантики, прагматичної спрямованості, конкретності позначуваного поняття.

Можна констатувати, що за ступенем універсальності використання термінів маркетингу виділяють: загальні, базові, специфічні. Периферійна частина термінології маркетингу складається як із лексичних одиниць окремих терміносфер, так і прототермінів, які не володіють повним набором ознак терміна. З огляду на те, що терміносистема маркетингу вже пройшла початковий етап становлення, є необхідність подальшого її впорядкування.

#### **БІБЛІОГРАФІЯ**

1. Антонова М. В. Системная организация терминологии «пограничных» наук / М. В. Антонова // Отраслевая терминология и её экстралингвистическая обусловленность: Межвузовский сборник научных трудов. – Воронеж: Изд-во Воронежского университета, 1986. – С. 119 – 127.
2. Вебер Л. Эффективный маркетинг в Интернете. Социальные сети, блоги, Твиттер и другие инструменты продвижения в Сети / Л. Вебер; пер. с англ. Елены Лалаян. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2010. – 320 с.
3. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика: Учебник. – 3-е изд., перераб. и доп. / Е. П. Голубков. – М.: ФинПресс, 2003. – 496 с.
4. Держстандарт України. Стандарт ДСТУ 3294 – 95 «Маркетинг». [Електронний ресурс], 1997. – Режим доступу: <http://lindex.net.ua/shop/bibl/500/doc/1892>, 12 грудня 2009 р. – Назва з титул. екрана.
5. Сербиновская Н. В. Терминологическое поле «Маркетинг» в русском языке / Юж. федеральный ун-т. / Н. В. Сербиновская. – Новочеркасск: ЮРГТУ (НПИ), 2009. – 234 с.
6. Суперанская А. В., Подольская Н. В., Васильева Н. В. Общая терминология: Вопросы теории / А. В. Суперанская, Н. В. Подольская, Н. В. Васильева. – М.: Наука, 1989. – 246 с.
7. Шапран Д. П. Сучасна українська термінологія маркетингу: семантика та прагматика: дис. ... канд. філол. наук: 10.02.01 / Шапран Дар'я Петрівна. – Дніпропетровськ, 2004. – 207 с.

#### **ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРА**

**Наталія Коваленко** – викладач кафедри перекладу та загального мовознавства Кіровоградського державного педагогічного університету імені Володимира Винниченка.

*Наукові інтереси:* порівняльна термінологія, зіставна семантика.